Quem joga games?

Olá futuro desenvolvedor de games!

Eu sou o Prof. Giovane Webster esta é a Aula 3 da disciplina de Game Design. Inicialmente vou apresentar quais as características das pessoas que se tornam eventuais jogadores e porque jogariam seu jogo, depois vamos conhecer quais as motivações para as pessoas jogarem games e torná-los mais atrativos para o público e ao final entender qual é o público alvo do seu jogo e porque esse estudo deve ser feito.

Iniciamos com a definição de jogo para conectarmos com os jogadores de todos os tipos. Para Schell (2015) “um jogo é algo que um ou mais participantes jogam ativamente. Os jogadores interagem com o sistema a fim de experimentar o jogo”. Certo, mas quem são esses jogadores? O Game Designer deve ativamente tentar se tornar o jogador, tentando ver o que eles veem, ouvir o que ouvem e pensar o que eles pensam. É muito fácil ficar preso na mente cheia de ideias de um designer e esquecer de se projetar, ou se colocar, na mente do jogador - essa habilidade requer uma atenção constante de quem criar jogos.

Se você está criando um jogo para jogadores do qual costumava fazer parte (por exemplo, uma mulher criando um jogo para meninas adolescentes), você tem uma vantagem: pode acessar suas antigas memórias pra ver como você pensava, o que você gostava e como as coisas eram quando você tinha essa idade. Mas o fato é que o game designer precisa se colocar no lugar do jogador, é um ótimo exercício para nossa mente tentar captar o que o jogador vai gostar, não gostar e sentir no momento que estiver jogando.

Podemos separar de uma maneira simples dois tipos - que chamarei de macro-tipos - de jogadores, os **Hardcore** e os **Casuais**. Os jogadores hardcoresão focam muito na competição ao jogar(duelos, partidas importantes e lugares na tabela de classificação). Pro hardcore, além de envolver desafio (práticas e treinamentos, aprimoramento de habilidades, dificuldade alta) envolve um entusiasmo bem maior (ritmo acelerado, emoções, surpresas, suspenses). Normalmente este tipo de jogador está procurando por algo maior e complexo quando se trata de jogar contra outras pessoas, eles focam em partidas baseadas em habilidades, quem é mais rápido, quem é mais resistente e etc.

Os jogadores casuais, por outro lado, procuram jogos calmos, normalmente para se divertirem sozinhos e não com adversários. Jogos que sejam fáceis de aprender e fáceis de jogar, sem desafios envolvidos.

Mas essas duas definições são dois extremos. Um híbrido desses tipos é o jogador **MidCore.** Os jogadores midcore jogam jogos eletrônicos com frequência e isso a sério, mas não são competitivos ao extremo e tão entusiastas quanto os harcore.

Ano passado o portal Newzoo percebeu que o cenário dos jogadores mudou entre os básicos Hardcore x Casual, como quanto gastam em dinheiro, o quanto assistem outros jogadores e se acompanham os E-Sports (competições oficiais de jogos), por exemplo. E descobrirmos os hábitos dos nossos jogadores é algo essencial. Não é indicado produzir um jogo multiplayer super competitivo para um jogador que só joga quando tem tempo sobrando em plataformas mobile, por exemplo.

Quanto aos gêneros de jogadores, existem inúmeros estudos sobre as diferenças entre a forma como os homens e as mulheres jogam, e há um debate extenso sobre games “mais masculinos” ou “mais femininos”. Certamente não existe uma lista principal definitiva do que cada gênero prefere. O importante é que você perceba que existem algumas diferenças e

que você deve considerar tentar encantar os dois tipos. Homens tendem a preferir mais competição, domínio, destruição e aprendem el o e tentando. Mulheres tendem a preferir mas emoções, jogos no mundo real, multi-tarefa e aprendem com exemplos e tutoriais.

Independente de considerar idade, gênero ou outros fatores, o importante é que você se coloque na perspectiva do jogador, para ter uma ideia mais clara qual o jogo mais divertido para todos os jogadores. Em um certo momento do desenvolvimento temos que pensar no jogador e não somente no jogo.

Quanto a motivação dos jogadores, precisamos enfrentar uma verdade dolorosa. Jogos não são tão importantes para a vida de muitas pessoas. Claro, adoramos jogar jogos eletrônicos. Ficamos todos entusiasmados com eles e temos experiências maravilhosas e memoráveis ao jogá-los. Mas no geral, há sempre algo mais importante que poderíamos estar fazendo. E, de fato, isso é verdade para qualquer produto do entretenimento. Seja assistir um filme, ouvir uma música, ou jogar um jogo. No final das contas, estamos sempre cientes de que é "apenas um jogo".

Mas durante um jogo, algo acontece com o jogador que o faz sentir emoções, que o impulsiona, que o inspira, e isso se chama **motivação**. Algo os obriga a se preocupar com as experiências triviais em um jogo como se fossem questões de vida ou morte. Essa é a magia da motivação. A questão de porquê fazemos o que fazemos é tão antiga quanto a própria filosofia, mas não pode haver dúvida de que os game designers precisam ter percepções especiais sobre a motivação humana para pensar um jogo.

Para estudarmos essa motivação, uso a hierarquia das necessidades humanas da Pirâmide de Abraham Maslow (1943). Na base da pirâmide estão as necessidades mais urgentes, relacionadas às nossas necessidades fisiológicas. Já no topo, estão as realizações pessoais. De acordo com Maslow, as pessoas só perseguirão suas realizações depois de resolver as necessidades relacionadas à fisiologia, segurança, amor/relacionamento e

estima. No geral, ela funciona muito bem para ser uma ferramenta útil para discutir as motivações dos jogadores em jogos. O jogo Mir. it é seguidamente associado a essa pirâmide por ativar todas as necessidades dela, por isso o seu gigante sucesso.

Além das necessidades humanas de Maslow, são três as necessidades mentais do jogador: **competência**; O jogador precisa se sentir competente em algo, aprendendo através de uma curva de aprendizado uma habilidade do jogo, seja pular, desviar de obstáculos, pegar itens, mirar, ou persuadir um personagem. **Autonomia** para realizar essas habilidades como e quando ele quiser e **relacionamento**, de preferência, realizar todas essas tarefas com alguém, seja um personagem dentro do jogo controlado pelo computador, seja um 2º jogador em multi-jogador na mesma sessão ou seja online, jogando com várias pessoas diferentes em qualquer lugar no mundo. Cada aspecto da criação de grandes jogos está relacionado à motivação humana. Considere isso um ponto de partida, uma base sobre a qual você construirá uma compreensão cada vez maior de porque fazemos o que fazemos.

Quanto ao público alvo do seu jogo, se você planeja desenvolver jogos, precisa entender o mercado e as pessoas que jogam jogos. Qual parte desse mercado você deseja atingir? A única resposta que sabemos é que "não é todo mundo". Você precisa entender quem é o seu mercado para criar um jogo atraente que atende às suas necessidades.

Houve um tempo em que o perfil de um "jogador" era um adolescente, normalmente menino - mas este perfil agora é totalmente outro - ou outros. O mercado mudou drasticamente devido à vários movimentos que já vimos até aqui, tecnologia, internet, plataformas mobile e novas gerações. Se o seu jogo é online, ele vai exigir dos jogadores conexões de internet razoavelmente boas, se ele for rápido e que envolve reflexos, a internet precisa ser rápida. Isso já limita alguns lugares no mundo que não tem acesso a internet rápida, por exemplo. Se o seu jogo tiver carros, armas, explosões, a tendência é que os homens joguem, se o seu jogo tiver emoções, for multi-tarefa, a tendência

é que as mulheres joguem. Outro fator que pode ser considerado é a geração, a idade dos jogadores. Membros de cada geração experimentaram eventos históricos diferentes - incluindo mudanças econômicas, culturais, sociais e políticas - durante suas vidas. Se o seu jogo falar sobre a invasão do Afeganistão pelos EUA, pode atingir pessoas que passaram por esse momento histórico e entre outros.

Como Game Designer, queremos que **"Oito Prazeres do Jogo" -** taxonomia criada pelo game designer Marc LeBlanc - sejam ativados pelos jogadores**.** Vamos descrevê-los:

- Sensação: Envolvem o uso de seus sentidos. Ver algo bonito ou ouvir uma música bem produzida são prazeres das sensações. Os jogos podem ativar isso através de bons gráficos ou trilhas sonoras interessantes, por exemplo;

- Fantasia: É o prazer do mundo imaginário e o prazer de se imaginar como algo que você não é;

- Narrativa: Um desdobramento dramático de uma sequência de eventos em uma história, seja como for, linear ou não-linear;

- Desafio: Um dos principais prazeres da jogabilidade, uma vez que cada jogo, em sua essência, tem um problema a ser resolvido.

- Companheirismo: tudo que é relacionado a cooperação e comunidade. Sem dúvida, para alguns jogadores, esse é o principal atrativo em jogos.

- Descoberta: A exploração no mundo do jogo, a descoberta de um recurso secreto ou uma estratégia inteligente. Descobrir coisas novas é um prazer fundamental do jogo.

- Expressão: É o prazer de se expressar e o prazer de criar coisas. Criar seus próprios personagens, novas roupas e criar e compartilhar suas pr s fases podem ativar a expressão.

- Submissão: Este é o prazer de entrar no círculo mágico - de deixar o mundo real para trás e entrar em um novo mundo com outros significados. De certo modo, todos os jogos envolvem o prazer da submissão, mas alguns mundos são simplesmente mais agradáveis e interessantes de entrar do que outros.

É útil examinar esses diferentes prazeres e porque diferentes jogadores atribuem valores diferentes a cada um deles. É preciso conhecer seus jogadores intimamente, mais intimamente do que eles próprios se conhecem, essa é a chave para dar a eles um jogo que eles vão gostar e que podem gostar durante muito tempo.

Atividade extra

Como atividade extra, indico assistir ao TEDx do Stuart Brown

“Jogar é mais do que só diversão”

Link: https://www.ted.com/talks/stuart_brown_play_is_more_than_just_fun

Relatório do Newzoo mostrando os novos tipos de jogadores e suas segmentações

Link: https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understanding-quantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world/

Referência Bibliográfica

BETHKE, Erik., **Game development and production**. Texas, Wordware Publishing, Inc. 2003

FULLERTON, Tracy., **Game Design Workshop**. 3rd Edition, NW , CRC Press. 2014

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de Games.** Tradução da 2a Edição Norte-Americana. São Paulo, Cengage Learning Brasil. 2012

ROGERS, Scott. **LEVEL UP! The Guide of Great Video Game Design** UK, John Whiley & Sans. 2014

SCHELL, Jesse. **The Art of Game Design: A Book of Lenses**. CRC Press, Taylor & Francis Group6; New York, 2015

Ir para exercício